



LISÄÄ LÖYLYÄ

Saunalautta harrastuksesta tuottavaksi sivutoimeksi

Korhonen Paula

Opinnäytetyö
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Restonomi AMK

2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Restonomi AMK

Tekijä	Paula Korhonen	Vuosi	2016
Ohjaaja(t)	Matti Liimatta, Ari Kurtti		
Toimeksiantaja	Sokeripalatalo Ky		
Työn nimi	Lisää löylyä – Sanalautta harrastuksesta tuottavaksi sivutoimeksi		
Sivu- ja liitesivumäärä	39 + 2		

Liiketoiminnan aloittaminen ja yrittäjäksi ryhtyminen vaativat paljon selvitystä ja tietoa tulevasta toiminnasta ja toimintamalleista. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan, Sokeripalatalo Ky:n, tulevaa saunalautan vuokraustointa ja luoda toimiva pohja, jolle liiketoimintaa voidaan lähteä rakentamaan.

Opinnäytetyössä tulevaa liiketoimintaa varten haettiin tietoa yrittäjyydestä sekä tuotteistamis- ja lanseerausprosessista. Lisäksi työhön lisättiin osio, joka käsittelee saunaa, koska tulevassa liiketoiminnassa sauna on isossa roolissa. Sauna on iso osa suomalaista kulttuuria ja se on nykyään melko tunnettu myös maailmalla.

Kehittämismenetelminä käytettiin Business Model Canvasia, benchmarkingia ja tuotekorttia. Sokeripalatalo Ky:lle laadittiin oma BMC. Benchmarkingia hyödynnettiin vertailemalla muita toimijoita ja poimimalla heidän toiminnastaan hyödyllisiä tietoja. Tuotekorttia varten haettiin tietoa tuotekortin laatimisesta ja tehtiin tuotekorttipohja, jolle voidaan tulevaisuudessa tehdä saunalautan tuotekortti.

Työn tuloksena laadittu BMC on kattava ja hyödyllinen väline Sokeripalatalo Ky:n tulevaa liiketoimintaa varten. Se sisältää kaikki tarvittavat tiedot liiketoiminnasta tiiviissä ja helposti ymmärrettävässä muodossa. BMC on väline, jonka avulla yritys voi kehittää liiketoimintamalliaan jatkuvasti ja BMC muuttuu sekä täydentyy yrityksen kehityksen mukaan.

Avainsanat saunalautta, liiketoiminta, yrittäjyys, tuotteistaminen, lanseeraus

Tourism, Catering and Domestic
Services
Degree Program in Tourism
Bachelor of Hospitality Management

Author	Paula Korhonen	Year	2016
Supervisor	Matti Liimatta, Ari Kurtti		
Commissioned by	Sokeripalatalo Ky		
Subject of thesis	More steam – Sauna Raft from Hobby to a Profitable Part-time Business		
Number of pages	39 + 2		

Starting a business and becoming an entrepreneur requires a lot of study and information on the future functions and business models. This thesis was commissioned by Sokeripalatalo Ky. The thesis process aimed at developing the sauna raft renting business and creating a good basis to start building the business on.

Knowledge on entrepreneurship, productization and launching processes was collected for future business. Also a section introducing the sauna was added, because it plays an important role in the future business. Sauna is a big part of Finnish culture and it is also well known around the world these days.

Business model canvas, benchmarking and product card were used as development methods. A personalized BMC was created for Sokeripalatalo Ky. Benchmarking was used for comparing other companies in the same field and collecting useful models from their businesses. Information on making a product card was searched to make a product card model which can be used later to produce the sauna raft product card.

As a result of the thesis, the BMC that was created for Sokeripalatalo Ky is comprehensive and useful tool for future business. It contains all the necessary business information in a compact and easy to understand format. BMC is a tool which allows the company to develop its business model and BMC is changing and is complemented by the company's development.

Key words sauna raft, business, entrepreneurship, productization, launching

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 SOKERIPALATALO KY	6
2.1 Sokeripalatalon synty ja nykyinen toiminta	6
2.2 Rakennusharrastus ja saunalautan rakentamisprojekti.....	6
2.3 Saunalautan vuokraamistoiminta	8
3 SAUNA SUOMESSA JA MAAILMALLA	10
3.1 Saunan historiaa	10
3.2 Saunan perinteet ja terveysvaikutukset	12
4 YRITTÄJYYDEN LÄHTÖKOHDAT	15
4.1 Yrittäjäksi ryhtyminen.....	15
4.2 Lähtökohtia yrityksen perustamiseen.....	17
4.3 Sivutoiminen yrittäjyys	20
5 TUOTTEISTAMIS- JA LANSEERAUSPROSESSI	21
5.1 Tuotteistaminen käsitteenä	21
5.2 Tuotteistamisprosessi	22
5.3 Lanseeraus käsitteenä.....	23
5.4 Tuotelanseeraus ja lanseerausprosessi.....	25
6 SOKERIPALATALO KY:N LIIKETOIMINAN KEHITTÄMINEN JA TYÖN TULOKSET	28
6.1 Business Model Canvas Sokeripalatalo Ky:lle	28
6.2 Saunalauttayritysten benchmarking.....	30
6.3 Tuotekortti.....	33
7 POHDINTA	35
LÄHTEET.....	37
LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyö aiheena on rakenteilla olevan saunalautan saattaminen vuokrauskäyttöön vuoden 2017 kesäksi. Toimeksiantajana on Sokeripalatalo Ky (SKY), jonka omistaja Janne Mikkola on rakentamassa saunalauttaa, jota on tarkoitus vuokrata asiakkaille Lapin läänin alueella. Vuokraustoiminnan aloittaminen vaatii selvitystä mm. tarvittavista luvista, rekisteröinnistä ja vuokrausehdoista sekä tietoa sivutuloyrittäjyydestä, tuotteistamisesta ja tuotteen lanseerauksesta. SKY:llä ei ole vielä selkeää näkemystä, miten ja kenelle saunalauttaa voisi vuokrata ja markkinoida. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selkeyttää tulevaa liiketoiminnan aloitusta sekä tuotteen markkinoille saattamista. Liiketoiminta tulee olemaan sivutoimista.

Opinnäytetyön aihe valikoitui siitä syystä, että Sokeripalatalo Ky on mieheni sivutoiminen yritys, ja olen ollut saunalautta projektissa mukana alusta asti. Pääsen mukaan myös tulevaan liiketoimintaan ja opin samalla yrittäjyydestä. Yrittäjyys kiinnostaa minua ja tämän opinnäytetyön tekeminen on opettanut minulle paljon uutta ja hyödyllistä tietoa tulevaisuutta varten.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada harrastuksena lähtenyt saunalauttaprojekti muutettua tuottavaksi liiketoiminnaksi. Tehtävänä on suunnitella toimiva pohja, jolle voidaan alkaa rakentaa tulevaa liiketoimintaa. Opinnäytetyön avulla vuokraustoiminta voidaan aloittaa suunnitellusti vuoden 2017 kesällä.

Tietoperustassa tarkastelen yrittäjyyttä ja sivutuloyrittäjyyttä sekä tuotteistamista ja lanseerausta. Kehittämismenetelminä käytän Business Model Canvasia, benchmarkingia ja tuotekorttia. Business Model Canvas on työkalu, jonka avulla voi kuvata liiketoimintaa. Benchmarkingin avulla voi kehittää omaa toimintaa peilaamalla sitä muiden tapaan toimia ja menestyä. Tuotekortti on hyvä väline kuvaamaan itse tuotetta, koska se sisältää kaikki tarvittavat kaupalliset sekä operatiiviset tiedot tuotteesta ja palveluntuottajasta.

2 SOKERIPALATALO KY

2.1 Sokeripalatalon synty ja nykyinen toiminta

Sokeripalatalo Ky on perustettu vuonna 2012 ja sen omistajana ja perustajana toimii Janne Mikkola. Yritys perustettiin sivutoimisena ja sen alkuperäinen toimiala oli atk-laitteisto- ja ohjelmistokonsultointi sekä lisäksi kaikki laillinen liiketoiminta. Päätargetoituus oli ylläpitää web-pohjaisia palveluita, mutta päivätyön ohella ei ollut tarpeeksi aikaa kehittää toimintaa, joten sivutulot jäivät hyvin vähäisiksi. (Mikkola 2016.)

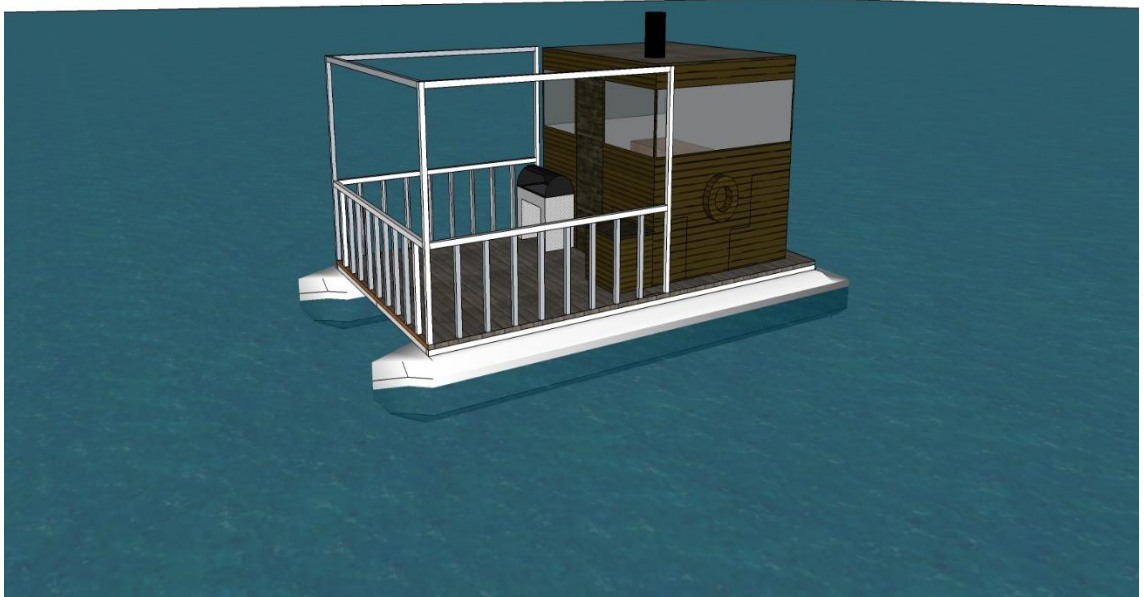
Tällä hetkellä yrityksen liiketoiminnaksi on muodostumassa vesiharrastusvälineiden vuokraaminen. Kesällä 2016 SKY:lle ostettiin katamaraani-tyyppinen kumi-vene, joka on jo vuokrattavissa. Yritykselle on luotu kotisivut markkinointia ja myyntiä varten. Facebook- sekä Instagram-tilit ovat tulossa ja niiden kautta on tarkoitus vuokrata ja markkinoida kumivenettä. Tulevaisuudessa samat kanavat toimivat myös saunalautan markkinoinnin ja vuokraamisen välineenä. Saunalautan on tarkoitus valmistua syksyllä 2016 ja vuokrauskäyttöön se lanseerataan kesällä 2017. (Mikkola 2016.)

2.2 Rakennusharrastus ja saunalautan rakentamisprojekti

Mikkola on ammatiltaan ohjelmistotekniikaninsinööri ja istumatyön vastapainoksi hän harrastaa kaikenlaista fyysistä mm. kalastusta, patikointia ja golfaamista. Oman kodin saatuaan hän aloitti remontointi- ja rakentamisharrastuksen. Aluksi remontoitiin oma talo, josta uusittiin kaikki seinäpinnat, suurin osa lattioista ja muutama sisäkatto. Myöhemmin remontoitiin myös vaatehuone, jossa oli pieni maakellari ilman avattavaa ja suljettavaa luukkua. Mikkola päätti rakentaa kellariluukun itse ja siitä lähti liikkeelle itse rakentaminen. Tämän jälkeen hän jatkoi rakennusharrastusta ja rakensi pieniä huonekaluja kuten yöpöytiä, hyllykköitä, seinähyllyjä ja kenkätelineitä, kaikki rakennettiin omaan käyttöön.

Saunalautan rakentamisprojekti sai alkunsa talvella 2013, kun Mikkola vihdoinkin sai alulle vuosia mielessä olleen saunalauttasuunnitelman. Hän laati alustavat

piirustukset saunalautasta ja laski rakennuskustannuksia. Saunalautta oli suunnitelman mukaan elementeistä rakennettu siirrettävä lautta ja sen käyttöä ei tarvitsisi sitoa yhteen vesistöön. Lautan voi siirtää paikasta toiseen ja talven ajaksi sen voi tuoda säilytettäväksi varastoon. Aluksi oli tarkoitus, että lauttaa aletaan rakentaa kaveriporukalla, mutta loppujen lopuksi Mikkola aloitti rakentamisen yksin kesällä 2014. Kuviossa 1 on kuva saunalautan 3D-mallista.



Kuvio 1. Saunalautan 3D-malli (Mikkola 2016)

Rakennusprojekti lähti liikkeelle ponttoonien ja rungon rakentamisella, jotka nekin Mikkola halusi rakentaa alusta asti itse. Ponttoonien rakentaminen kesti koko kesän ja projekti jäi talven ajaksi kesken, koska tarvittavia lämpimiä tiloja rakentamisen jatkamiseen ei ollut. Kesällä 2015 rakentaminen jatkui ja ponttoonit rakennettiin loppuun, lisäksi myös lautan alustarakenne saatiin valmiiksi. Tässä vaiheessa rakennusapuna oli myös muutama kaveri ja lauttaa päästiin testaamaan järvelle loppukesästä 2015. Testin perusteella todettiin, että lautta kelluu hyvin ja ponttoonit kannattelevat lauttaa laskelmien mukaan. Tämän jälkeen projekti jatkui lautan päälle rakennettavan saunan tarkemmalla suunnittelulla.

Saunan rakentaminen aloitettiin kesällä 2016, lisäksi lautan siirtämistä ja kokoaamista testattiin erilaisissa olosuhteissa. Näiden testien perusteella lautan kokoa-

minen onnistuu myös veden päällä, mutta se on paljon hankalampaa, kuin kuivalla maalla kokoaminen. Testien perusteella todettiin myös, että lautan pystyy kokoamaan kahden ihmisen voimin. Saunan seinäelementit olisi tarkoitus saada valmiiksi syksyn 2016 aikana ja toiveena oli, että saunalautalla päästäisiin seilamaan ennen jäiden tuloa.

Talven 2016 – 2017 aikana saunalauttaa viimeistellään ja tehdään mahdolliset korjaus- ja parantelutyöt. Suunnitteilla on tehdä lauttaan myös kaiteet ja ruokailutila, jotta sitä voidaan vuokrata myös pelkkänä lauttana ilman saunaa.

2.3 Saunalautan vuokraamistoiminta

Saunalautan saa rakentaa melko vapaasti ja ilman erityisiä vaatimuksia silloin, kun se tulee omaan käyttöön. Siinä tapauksessa, jos alle 5 vuotta vanhan oma-valmisteisen saunalautan haluaa myydä, täytyy sillä olla CE-merkintä ja muut tarvittavat dokumentit. Saunalautassa tulee tällöin olla CE-merkinnän lisäksi huvivenedirektiivin mukaiset dokumentit, joita ovat käyttäjän käsikirja ja vaatimustenmukaisuuden vakuutus, lisäksi molemmat dokumentit täytyy olla sekä suomeksi että ruotsiksi. Vuokraveneeksi tuleva saunalautta täytyy katsastaa ja tällöin siltä vaaditaan myös CE-merkintä. Saunalautan rakentaja voi useissa tapauksissa tehdä vaatimusten mukaiset arvioinnit itse, lisäksi tarvittavat dokumentit voi myös laatia itse. Tällöin tulee laatia huvivenedirektiivin mukaan tekninen dokumentaatio, joka sisältää piirustukset, laskelmat ja tarkastus- sekä testitulokset. (Trafikverket 2016.)

Saunalautan täytyy aina täyttää vesikulkuneuvoja koskevat yleiset vaatimukset. Ohjauspaikalta tulee olla hyvä näkyvyys kulkureitin ja muun vesiliikenteen seuraamiseen ja saunalautassa pitää olla myös kunnolliset kiinnityspisteet, joita voi tarvittaessa käyttää hinaukseen. Ennen vesille lähtöä tulee aina tarkistaa merikelpoisuus ja varusteet. Venerekisteriin rekisteröitävässä saunalautassa täytyy olla vähintään seuraavat varusteet: airo, mela tai ankkuri köysinen, tyhjennysväline, hyväksytty sammutin sekä hyväksytyt pelastusliivit jokaiselle matkustajalle. (Trafikverket 2016.)

Vuokraustoimintaa varten täytyy laatia myös tarkat vuokrausehdot. Vuokrausehdot sisältävät seuraavia tietoja: varaamisedot, vuokraushinta, peruutusedot, vuokrauskohde, kaluston käyttöehdot, vuokrakaluston palautusedot, asiakkaan ja vuokranantajan vastuut ja säännökset sopimusrikkomukselle (Mikkola 2016). SKY:n saunalautan vuokrausehdot voidaan laatia olemassa olevasta kumilautan vuokrausehto pohjasta. Saunalauttaa vuokrataan tulevaisuudessa pääasiassa SKY:n nettisivuille tulevan varaustoiminnon kautta, lisäksi vuokraamista voidaan hoitaa suoraan sähköpostitse ja puhelimitse.

3 SAUNA SUOMESSA JA MAAILMALLA

3.1 Saunan historiaa

Sauna on suomalaisille tärkeä osa elämää ja siihen liittyy paljon perinteitä. Se ei ole pelkästään paikka missä puhdistaudutaan, vaan vuosituhansien ajan se on ollut osa suomalaisuutta, arkea ja juhlaa. Suomesta löytyy lähes 3 miljoonaa saunaa, eri tyyppisinä ja kokoisina. (Etelä-Pohjanmaan matkailu 2016.) Sauna ei ole täysin suomalainen keksintö, mutta Suomessa on saunottu jo noin 10 000 vuotta sitten. Jääkauden päättymisen jälkeen siitä asti, kun Suomi on ollut asuttavassa kunnossa, täällä on myös saunottu. Ensimmäinen saunamalli oli kivikaudella jääkauden jälkeen käytetty nopeasti ja helposti siirrettävä maakuoppasauna. Se rakennettiin siten, että maahan kaivettiin pyöreä kuoppa, jonka ylle taivutettiin kaarelle ohuet puusalot, joiden päälle sitten levitettiin eläinten taljoja. Tästä syntyi huppumainen telta, jonka sisälle koottiin puilla täytettävä kivikasa, puut sytytettiin ja näin saatiin aikaiseksi kiuas, johon pystyi heittämään löylyä. (Perttula 2013.)

Kukaan ei tiedä tarkasti saunan syntypaikkaa, mutta ilmiönä se on tunnettu eri muodoissa kaikilla mantereilla. Useimmat alkuasukaskansat ovat käyttäneet höyry- ja hikoilukylpyjä, joiden tarkoitus on ollut parantaa kylpijä niin henkisesti kuin fyysisesti. Näissä kylvyissä on ollut usein shamanistinen sävy ja niihin on liittynyt uskonnollisia rituaaleja. Erilaisia kylpyjä ovat käyttäneet ainakin Amerikan mantereen intiaanikansat, japanilaiset, kreikkalaiset jo antiikin aikana, roomalaiset sekä turkkilaiset. (Åke 2014.)

Maakuoppasauna kehittyi maanpäälliseksi pihasaunaksi eli savusaunaksi noin 500-luvulla, kun rautakausi toi mukanaan kehittyneemmän hirsirakennustaidon. Kiuas pysyi näissä saunoissa lähes samanlaisena sisään savuavana kivikasana. Peräseinälle rakennettiin lauteet ja ilmanvaihto toimi, kun saunassa oli ”räppänä liki lakea”. Tämä saunatyyppi pysyi vallitsevana pitkään. Ulossavuavia saunoja alettiin rakentaa noin 1700-luvun loppupuolella, kun asuinrakennuksissa yleistynyt savupiipun käyttö siirrettiin myös saunoihin. Kiuas koki myös muutoksen, kun se korvattiin luonnonkivistä ja myöhemmin tiilistä muuratulla uunikiukaalla, jossa oli päällä savuhormi, joka johti savun piippuun. Uunikiuas sai jossain vaiheessa

ympärilleen löylyluukulla varustetun peltikuoren, jonka ansioista kiuas lämpeni vähän nopeammin ja pienemmällä puumäärällä. (Perttula 2013.)

Euroopassa oli useita saunoja ja kylpylaitoksia varhaiskeskiajalla 500-1000 jKr., tuolloin niitä rakennettiin luostareiden yhteyteen. Luostarit saivat kylpylöistä tulojakin ja 1300-luvulle asti kylpylät olivat kirkon virallisen suojeluksen alaisena. Saunat alkoivat kuitenkin yleistyä ja moraali höltyä. Keskiajan lopulla niitä kuvailtiin yleisesti irstauden pesiksi, joihin papistoa kiellettiin menemästä. Tuohon aikaan saunakulttuuri oli Euroopassa rikasta ja kylpeminen tunnettiin kaikissa Euroopan kaupungeissa, etenkin itäisissä ja pohjoisissa osissa. Keskiajan jälkeen saunakulttuuri alkoi kuitenkin hiipua Euroopassa. Syitä tälle olivat: moraaliset syyt, erilaisten tautien leviäminen sekä paheksunta polttopuiden tuhlaamisesta, lisäksi lääkärit alkoivat nähdä saunan terveydelle vaarallisena. Hiipuminen alkoi Keski-Euroopasta ja levisi pikkuhiljaa myös Pohjois- ja Itä-Eurooppaan. Saunakulttuuri oli hiipunut lähes kokonaan 1800-luvulle tultaessa, mutta saunat pysyivät kuitenkin käytössä Suomessa ja seuduilla joissa asui suomalaisperäistä väestöä. Venäjällä saunakulttuuri pysyi myös elävänä, siellä oli höyrykylpylöitä eli banjoja sekä kansanomaisia hirsisiä kylpylaitoksia, jotka muistuttivat suomalaista saunaa. (Åke 2014.)

Sauna kehittyi jälleen 1920-luvulla, kun keksittiin etukäteen lämmitettävän kiuksen jatkoksi jatkuvalämmitteinen kiuas. Tässä kiukaassa polttopuiden liekit ja savu eivät enää menneet kiuaskivien läpi, vaan kiukaassa oli erikseen tulipesä, jonka päällä oli paksu pelti ja kiuaskiville oma tila, tämä malli muistutti nykyään käytettävää kiuasmallia. Jatkuvalämmitteisellä kiukaalla sauna lämpeni nopeasti, mutta savun aromi ja hitaasti hiipuvat jälkilöylyt katosivat sen myötä. (Perttula 2013.) Sotien jälkeinen pula-aika heijastui myös saunakulttuuriin ja pihasaunoista siirryttiin asuntosaunoihin, joissa sauna sijaitsi kellarissa tai siipirakennuksessa. Sähkökiukaat tulivat teknisenä uutuutena 1950-luvun jälkipuoliskolla ja ne toivat enemmän vapautta saunan sijoitteluun, koska niissä ei ollut savupiippua. Sähkökiukaat yleistyivät 1970-luvulla, kun niitä alettiin sijoittaa uusiin kerrostaloasuntoihin. Tämän jälkeen tuli varaava sähkökiuas ja uusin ilmiö on infrapunas sauna. Modernit ja enemmän high techiä sisältävät älykiukaat ovat mullistaneet kotisaunomisen tämän vuosituhannen alussa. Kotisaunoista on tullut pienkylpylöitä,

joissa on poreammeita ja kylpytynnyreitä, myös höyrysaunat ovat laajentaneet kylpemisen käsitettä. (Etelä-Pohjanmaan matkailu 2016; Åke 2014.)

Sauna on suomalaisille olennainen osa elämää ja identiteettiä, ja ulkomailla ollessaan moni kaipaa juuri suomalaista saunaa. Monet ulkomaalaisetkin ovat ihastuneet suomalaiseen saunakulttuuriin, ainakin pienen totuttelun jälkeen. Suomalainen sauna on ollut olemassa jo esihistoriallisena aikana, ja suomalaiset voivat olla ylpeitä siitä, että saunakulttuuri on säilynyt ja uudistunut perinteitä unohtamatta. (Åke 2014.)

3.2 Saunan perinteet ja terveysvaikutukset

Suomessa saunaa on käytetty kautta aikojen moneen eri tarkoitukseen kuten uskonnollisiin seremonioihin, kehon puhdistukseen, sairauksien parantamiseen, rentoutumiseen ja sosiaaliseen elämään. Saunalla on merkittävä rooli suomalaisessa kansanperinteessä ja sieltä juontuu sananparsi: ”Jos ei sauna, terva ja viina auta, niin sitten perii hauta”. Saunan parantavaan voimaan on uskottu vahvasti, siellä on synnytetty lapsia, naisilla oli siellä puhdistautumisrituaaleja ennen avioitumista ja vanhukset menivät sinne kuolemaan. Kuppaus suoritettiin ja suoritetaan nykyäänkin useimmiten saunassa. (Central Finland sauna 2016; Etelä-Pohjanmaan matkailu 2016.)

Ennen vanhaan oli myös erilaisia uskomuksia saunaan liittyen: saunan kuului sijaita tietyssä paikassa, siellä piti olla tietynlaisia polttopuita, uuden saunan käyttöön ottoon liittyi omat rituaalinsa ja toisen saunaa käyttäessä vaadittiin omat loitunsensa. Sauna on olennainen osa myös juhlapyyhiä ja ennen vanhaan henkien uskottiin myös kylpevän juhlapyyhinä. Talonväki kylpi vasta vainajien tai haltijoiden jälkeen ja juhlasaunan lämmitykseen liittyi myös muita uskomuksia. Sauna pyrittiin lämmittämään mahdollisimman varhain, siellä ei saanut puhua, kiroilla eikä mekastaa tai muutoin saattoi tapahtua jotain harmillista. Saunaan mentäessä piti tervehtiä saunan haltijaa ja lähtiessä kiittää löylyistä. Jokaisella saunalla uskottiin olevan oma suojeleva henki, joka oli usein tontun muodossa, ja se suojeli saunaa palolta ja muilta vahingoilta. Saunaperinteitä noudattamalla henki pysyi tyytyväi-

senä. Nykyäänkin perinteisiä saunatottuja on joissain saunoissa ja ne muistuttavat suomalaisista vanhoista taikauskoista. Saunaan on liitetty myös kristillisiä uskomuksia. Pyhäinpäivään on valmistauduttu puhdistautumalla fyysisesti ja sielullisesti. Saunaloitsut olivat saunasiunauksia ja saunomiseen suhtauduttiin hartaasti kuin kirkossa käymiseen. (Central Finland sauna 2016; Åke 2014.)

Saunomisella on hyviä terveysvaikutuksia, se edistää aineen vaihduntaa, parantaa verenkiertoa, helpottaa hengitystä ja laskee verenpainetta ainakin hetkellisesti. Tieteellisesti ei ole pystytty todistamaan suuria terveydellisiä vaikutuksia, mutta saunominen myös karaisee kehoa ja rauhoittaa mieltä, saunassa saavutettua rentoutumista on vaikeaa saavuttaa muilla keinoin. (Etelä-Pohjanmaan matkailu 2016.) Tutkimuksia saunomisesta on tehty Suomessa, Saksassa ja Japanissa, ja Jyväskylän yliopisto on tehnyt kattavan yhteen vedon saunan terveysvaikutuksista. Sen mukaan saunominen on hyväksi kaikille iästä riippumatta ja maltillinen saunominen on turvallista myös raskaana oleville ja sydänsairaille ihmisille. (Central Finland sauna 2016.)

Löylyn kosteuden ansiosta iho on pehmeä saunomisen jälkeen, ja monet täydentävät löylyn vaikutusta erilaisilla voiteilla, öljyillä ja luonnontuotteilla kuten hunajalla tai turpeella (Etelä-Pohjanmaan matkailu 2016). Turve helpottaa monia terveysongelmia, kuten niveltulehduksia, kihtiä ja erilaisia ihosairauksia. Saunassa hikoilu syvä puhdistaa ihoa sekä puhdistaa elimistöä myrkyistä ja epäpuhtauksista, lisäksi lämpö helpottaa lihaskipuja ja unenlaatu paranee. Avantouinnin yhdistäminen saunomiseen on myös terveydelle hyödyllistä. Säännöllinen uiminen kylmässä vedessä parantaa energiatasapainoa ja kylmyyden sietokykyä, kohentaa mielialaa, laskee verenpainetta ja poistaa stressiä. Lämpötilan vaihtelu kuuman ja kylmän välillä auttaa ylläpitämään ihon kimmoisuutta, koska se hidastaa ihosolujen ikääntymisprosessia. (Central Finland sauna 2016.)

Vastominen tai vihtominen, kuten Länsi-Suomessa sitä kutsutaan, on olennainen osa saunaa, se on tunnettu lähes yhtä kauan kuin itse saunakin. Materiaali on vaihdellut kulttuurista toiseen: Amerikan intiaanit tekivät vastoja maissinlehdistä, pajusta, eukalyptuksesta tai muista isolehtisistä pensaista. Keski-ajan Euroo-

passa vastat tehtiin koivun- tai tammenoksista ja Suomessa ne on tehty pääasiassa koivusta. Vastomiseen liittyy monenlaisia uskomuksia, jotka pohjautuvat osittain siihen, että vastaan tarttuu hikeä, joka taas on ihmisen elinvoimaa eli ”väkeä”. Sairaita parannettiin vastomalla heitä päästä jalkoihin, jolloin kipu saatiin pois ruumiista, tässä apuna olivat myös loitsut. Yhdeksästä eri puulajista tehtyä vastaa pidettiin erityisen voimallisena ja parantavaa vaikutusta saatettiin lisätä lääkeyrteillä. Vastan heittäminen katolle oli yleinen ennustustapa. Vastasyntyneen kohdalla ennustettiin tulevia elämänkohtaloita ja juhannuksena katolle heitetty vasta kertoi ilmansuunnan, josta tuleva sulho saapuisi. (Åke 2014.)

Nykyään vastomista käytetään lievittämään lihaskipuja, ihonpuhdistamiseen, parantamaan verenkiertoa tai apuna flunssanoireiden lievittämiseen. Juuri tehty vasta kastetaan yleensä kylmään veteen ennen käyttöä, jäätynyt tai kuivunut vasta kastetaan puolestaan kuumaan veteen, jotta se pehmenee. Vastomiseen ei ole olemassa tarkkoja sääntöjä, mutta yleensä prosessi etenee ”päästä varpasiin”. Vastalla lyödään kevyesti vartalon eri osia, kuten selkää, hartioita, käsiä ja jalkoja. Vastomiskokemuksen on tarkoitus olla miellyttävä ja rentouttava. (Central Finland sauna 2016.)

4 YRITTÄJYYDEN LÄHTÖKOHDAT

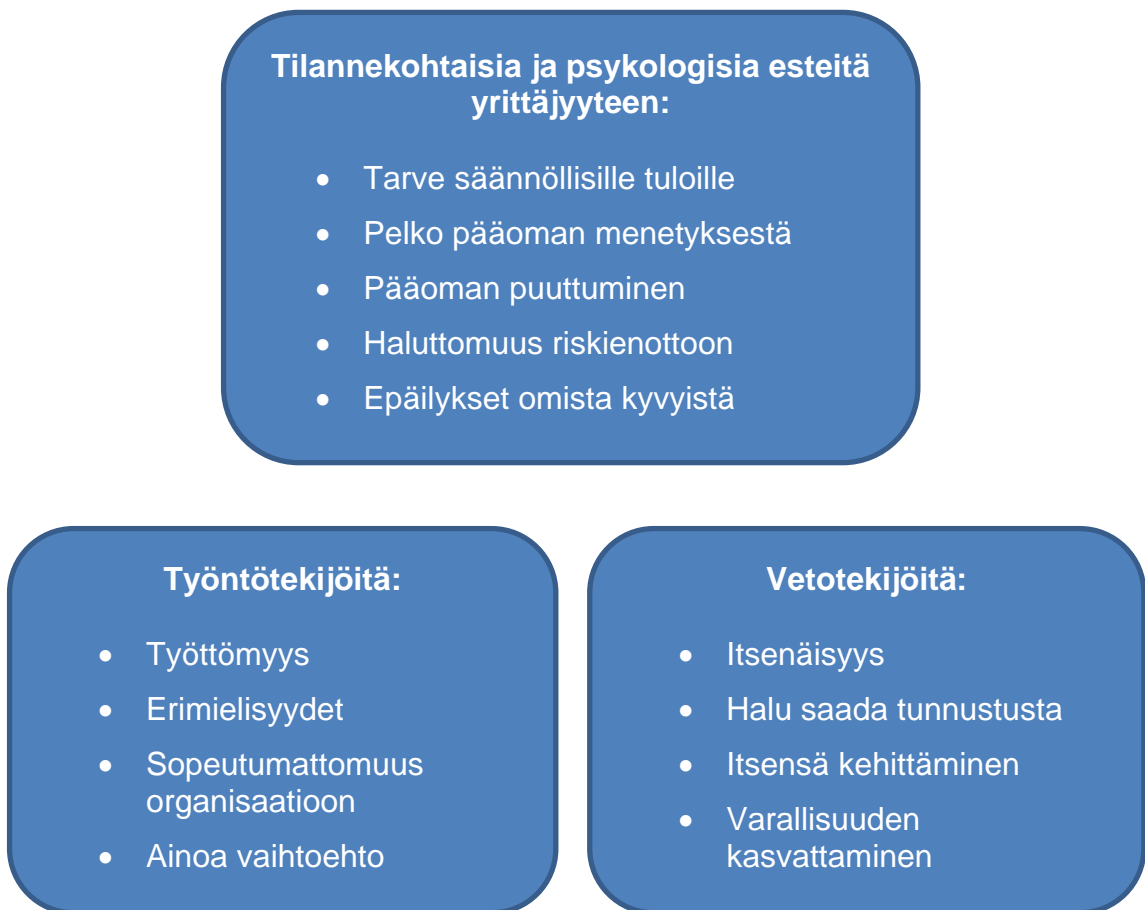
4.1 Yrittäjäksi ryhtyminen

Yrittäjäksi ryhtymisen lähtökohtana on halu ja tahto toimia yrittäjänä. Yrittäjyys on tietoinen valinta, jota on syytä harkita tarkoin. Kannattaa punnita eri vaihtoehtoja ja miettiä, onko soveltuva yrittäjyyden vaatimaan riskien ottamiseen ja itsenäiseen toimintaan. (Holopainen 2015, 12.) Yrittäjäksi ryhtyminen ei ole vain ammatin- ja työnvalintakysymys vaan se on elämäntapa, joka vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yrittäjän elämään (Viitala & Jylhä 2013, 33). Yrittäjyys vaatii jatkuvaa oppimista ja kasvamista eikä kukaan ole yrittäjä syntyessään. Yrittäjyyteen ei ole oikeita ominaisuuksia vaan ensisijaisesti tarvitaan valmiuksia ja lähtökohtia, joista voi kehittyä hyväksi yrittäjäksi. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 20.) Yrittäjäksi ryhtyvillä on erilaisia motiiveja, tavoitteita ja ominaisuuksia, joten kuka tahansa voi olla yrittäjä. Yrittäjyys, ja varsinkin menestyvä yrittäjyys, vaatii kuitenkin motivaatiota, halua kehittyä ja valmiutta tehdä ahkerasti työtä yrityksen menestymisen eteen. (Viitala & Jylhä 2013, 33.) Uuden luominen, vastuun ottaminen, asioiden eteenpäin vieminen ja tulosten aikaansaaminen kuuluvat myös yrittäjyyteen (Yritystoiminta 2016).

Viitalan ja Jylhän (2013, 34) mukaan Allen (2012) väittää, että raha ei olisi ensisijainen motiivi yrittäjäksi ryhtymiselle, vaan ennen kaikkea itsenäisyys ja mahdollisuus nähdä oman käden jälki. Menestystä puolestaan ei välttämättä ratkaise loistava liikeidea, vaan loistava toteutus. Viitala ja Jylhä kertovat Allenin todenneen myös, että yrittäjyys edellyttää riskien minimointia, ei kovaa riskinottoa.

Yrittäjyys ei sovi kaikille. Vaikka ihmisellä olisi hyvä liiketoimintaidea, pääomaa ja tarvittavat valmiudet liiketoiminnan aloittamiseen, ei hän välttämättä halua ryhtyä yrittäjäksi. Tähän vaikuttaa usein itse asetetut tai ympäristöstä tulevat esteet tai rajoitteet. Tällaisia esteitä voivat olla haluttomuus riskinottoon, pelko tuntemattomasta, epävarmuus, säännöllisten tulojen menetys ja pelko taloudellisen pääoman menetyksestä. Monet ihmiset tarvitsevat jonkin laukaisevan tekijän, joka vetää tai työntää heitä kohti yrittäjyyttä. (Burns 2016, 59.) Vetotekijä voi olla jokin

yrittäjyyteen houkutteleva positiivinen asia, esimerkiksi sopivan liiketoiminta mahdollisuuden ilmaantuminen, mahdollisuus kehittyä ja käyttää hyväksi omia taitoja, halu saada aikaan jotain omaa, itsenäinen työskentely tai mahdollisuus toteuttaa oma idea ja ansaita enemmän rahaa. Työntekijä puolestaan on jokin asia, mihin ihminen ei ole tyytyväinen elämässään tai työurallaan tai jonka seurauksena suunnan muuttaminen on tarpeellista. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi työttömyys, tyytymättömyys nykyiseen työhön, urakehitysmahdollisuuksien puuttuminen palkkatyössä, muutto uudelle paikkakunnalle tai ikäkausikriisi. (Viitala & Jylhä 2013, 35–36.) Kuviossa 2 on kuvattuna yrittäjyyteen vaikuttavia esteitä sekä mahdollisia yrittäjyyteen laukaisevia veto- ja työntekijöitä.



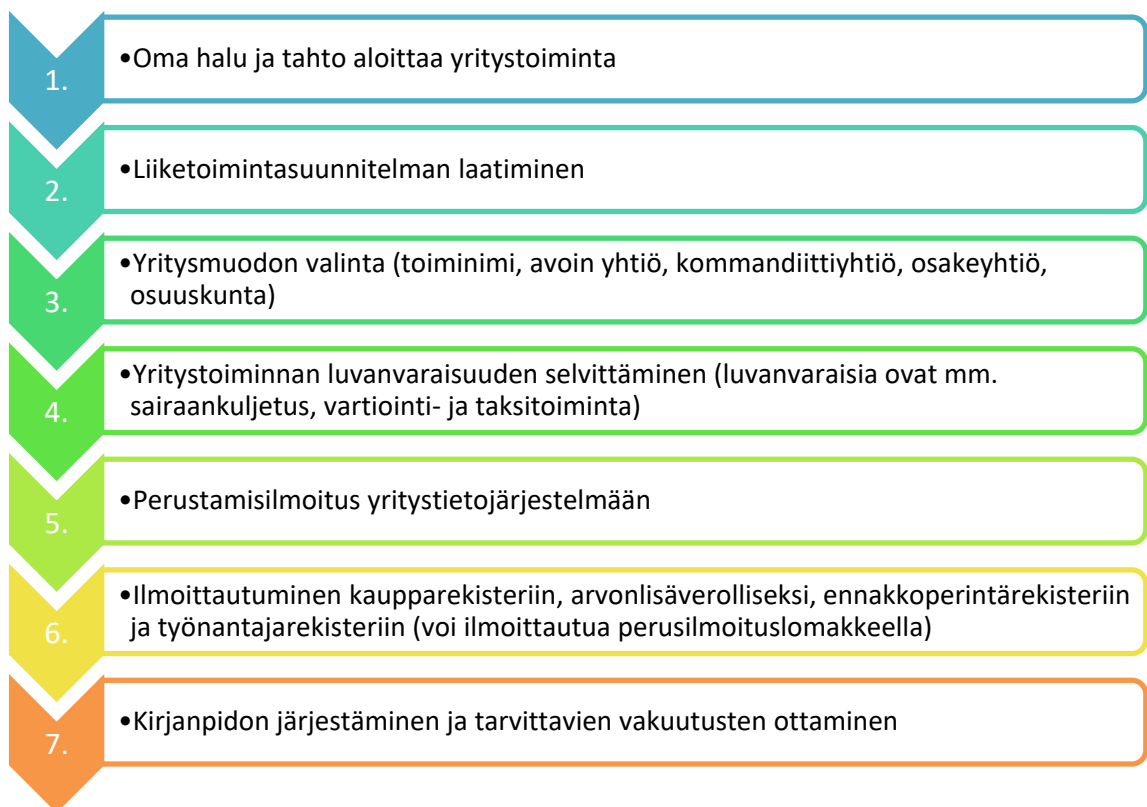
Kuvio 2. Esteitä ja laukaisevia tekijöitä yrittäjäksi ryhtymiseen (Burns 2016, 60)

Yrittäjyydellä on erilaisia muotoja, eikä yrittäjyys aina tarkoita vain oman yrityksen perustamista, vaan se voi olla myös ajattelu- ja toimintatapa. Yrittäjyyden muotoja ovat ulkoinen yrittäjyys, sisäinen yrittäjyys ja omaehtoinen yrittäjyys. Ulkoinen yrittäjyys mielletään usein pienyrityksen omistamiseksi ja johtamiseksi, tällöin

yrittäjä on oman yrityksensä omistaja, johtaja ja yleensä myös tärkein työntekijä. Sisäinen yrittäjyys tarkoittaa organisaation yrittäjämäistä toimintaa, jossa jokaisen työntekijän ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistapa työhönsä on yrittäjämäistä. Työntekijöitä kannustetaan luovuuteen ja innovatiivisuuteen ja lisäksi yksilön merkitys työyhteisössä korostuu. Tällaisessa organisaatiossa henkilökunta on motivoitunut työhönsä ja halukas tuottamaan laadukkaita tuotteita tai palveluita sekä kehittämään omaa toimintaansa. Omaehtoinen yrittäjyys on yksilön oma kehityskertomus, jonka muodostumiseen hän itse vaikuttaa omilla toimintatavoillaan. Tällöin yksilö tekee valintoja sen mukaan, millaiseksi haluaa tulla ja asettaa päämäärät sen mukaan. Päämäärien saavuttaminen edellyttää tavoitteiden asettamista ja sitoutumista näihin tavoitteisiin, ja tavoitteet toteutuvat ainoastaan tekemisen avulla. Omaehtoisia yrittäjiä ovat esimerkiksi taiteilijat ja urheilijat, jotka pitkäjänteisellä ja sitoutuneella työnteolla ovat saavuttaneet menestystä omalla alallaan. (Raatikainen 2012, 16–19.)

4.2 Lähtökohtia yrityksen perustamiseen

Yrittäjältä edellytetään monipuolista osaamista muun muassa: oman toimialan tuntemista, tuotanto osaamista, markkinointi osaamista ja talousasioiden hallintaa. Tärkeää on myös tuntemus oman alan toimintaympäristöstä, markkinoista ja kilpailijoista. Koulutuksen ja kokemuksen kautta tuleva ammattitaito on yrittäjän tärkeä voimavara. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse välttämättä osata itse, vaan joi-tain liiketoiminnan osa-alueita voi myös ulkoistaa muille ammattilaisille. (Yrittäjät 2013.) Kuviossa 3 on kuvattu seitsemän eri vaihetta yrityksen perustamiseen.



Kuvio 3. Yrityksen perustamisen vaiheet (Yrittäjät 2013)

Yrityksen perustamisen lähtökohtina ovat yritysidea ja sen pohjalta rakennettu toimiva liikeidea. Nämä, yhdistettynä osaavaan yrittäjään, luovat edellytykset onnistuneelle yritystoiminnalle. Lisäksi tulee laatia huolellinen suunnitelma, joka kattaa koko yritystoiminnan ja vähentää myös huomattavasti toimintaan liittyviä riskejä. (Yrittäjät 2013.) Yritystä ei ole pakko perustaa yksin vaan on olemassa myös tiimiyrittäjyyttä. Tiimiyrittäjyydessä pienehkö yrittäjäryhmä perustaa ja omistaa yrityksen yhdessä. Tällöin kynnyksy ryhtyä yrittäjäksi madaltuu, kun kaikkea ei tarvitse tehdä yksin ja vastuu jakautuu useamman ihmisen kesken. (Partanen 2013.) Erilaisia tiimiyrittäjyyden muotoja ovat esimerkiksi osuuskunnat ja työosuuskunnat, alihankintayrittäminen, yritysten väliset yhteistyöverkostot ja franchising-yrittäminen (Raatikainen 2012, 66–67).

Hyvä ja toimiva liikeidea on Holopaisen (2015, 12) mukaan yritystoiminnan aloittamisen ja menestyksellisen hoitamisen perusta. Liikeidea määrittelee yrityksen tavan tehdä oman toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta, lisäksi se kuvaa myös yrityksen menestystekijöitä. Liikeidea pitää kirjata mahdollisimman

tarkkaan, jolloin sitä voidaan arvioida ja kehittää helposti myös jatkossa. Siinä määritellään yrityksen asiakkaat, tuotteet ja kilpailuedut ja se perustuu aina asiakkaan tarpeisiin, sekä sisältää myös keinot näiden tarpeiden tyydyttämiseen. Liikeidea on sitä täsmällisempi mitä paremmin yritys kykenee vastaamaan taulukossa 1 esitettyihin kysymyksiin. (Viitala & Jylhä 2013, 42–43.)

Taulukko 1. Liikeideaa täsmentävät kysymykset (Viitala & Jylhä 2013, 43)

Kysymys
Kenelle halutaan myydä? • Kysymys edustaa asiakasnäkökulmaa ja vastaus kertoo kenelle ja mihin tarpeeseen tuotetta tai palvelua myydään.
Mitä myydään? • Kysymys edustaa tuote- ja palvelunäkökulmaa ja vastaus kertoo mitä tuotetaan erilaisille asiakkaille.
Miten toimitaan? • Kuinka asiakaspalvelua tuotetaan? Miten huolehditaan henkilöstön osaamisesta, motivaatiosta ja työkyvystä? Kysymyksissä on henkilöstönäkökulma ja vastauksilla kuvataan, kuinka toimintaa johdetaan, organisoidaan ja prosessoidaan

Yritysmuodon valinta riippuu yrityksen tulevan toiminnan luonteesta, yrityksen koosta sekä mahdollisesta pääoman tarpeesta. Erilaisia yritysmuotoja ovat toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. (Yrittäjät 2013.) Toiminimi on yksinkertaisin valinta silloin, kun perustajia on vain yksi ja pääoman tarve on vähäinen. Toiminimen haltija vastaa koko yrityksestä ja tekee päätökset yksin, tällöin toiminta on nopeaa ja joustavaa. Avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö on hyvä vaihtoehto silloin, kun perustajia on vain muutama. Näissä yritysmuodoissa vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat toiminnasta ja sopivat voiton ja tappion jakamisen perusteista yhdessä. Osakeyhtiö valitaan yritysmuodoksi tavallisesti silloin, kun perustajia on useita tai pääoman tarve on suuri. Osakkaan vastuu rajoittuu hänen yritykseen sijoittaman pääoman mukaan. Osakeyhtiöön liittyy paljon byrokratiaa, joka vie aikaa ja hidastaa päätöksien tekoa ja asioiden toteutumista. Osuuskunta poikkeaa muista yritysmuodoista siten, että siinä osakkaat

tai jäsenet eivät ole henkilökohtaisesti vastuussa toiminnasta. Osuuskunnassa harjoitetaan taloudellista toimintaa, jolla tuetaan jäsenten taloudenpitoa tai elinkeinoa. Toimiessaan hyvin osuuskunta tuo osakkailleen päivittäisen toimeentulon. (Raatikainen 2012, 74–76.)

4.3 Sivutoiminen yrittäjyys

Henkilö, joka harjoittaa yritystoimintaa, mutta ansaitsee toimeentulonsa pääasiassa muutoin kuin itsenäisenä yrittäjänä, luokitellaan sivutoimiseksi yrittäjäksi. Työntekijä ei ole velvollinen ilmoittamaan omalla ajalla tehtävästä sivutoimesta työnantajalleen, ellei siitä ole erikseen sovittu. Työsopimuslaki kieltää kuitenkin harjoittamasta sellaista toimintaa, joka työn luonne ja työntekijän asema huomioon ottaen voisi vahingoittaa työnantajaa. (Holopainen 2015, 177–178.)

Sivutoiminen yrittäjyys sopii hyvin erilaisiin elämäntilanteisiin, kuten esimerkiksi kotiäitiyteen, opiskelijalle, eläkeläiselle tai osa-aikaisessa työsuhteessa olevalle. Sivutoiminen yrittäjyys voi toimia myös väylänä kohti päätoimista yrittäjyyttä. Pienillä paikkakunnilla, joissa päätoiminen yrittäjyys ei välttämättä olisi edes mahdollista, sivutoimiset yrittäjät luovat uutta tarjontaa markkinoille. Etenkin maakuntien haja-asutusalueilla sivutoimiset yrittäjät tuovat erilaisia palveluita sinne, missä niitä ei muutoin olisi saatavilla. (Tilastokeskus 2010.)

Osalle ihmisistä sivutoiminen yrittäjyys on tapa organisoida itseään kiinnostavaa tekemistä järkevällä tavalla. Harrastus voi esimerkiksi kasvaa niin suureksi, että siitä kannattaa tehdä yritystoimintaa. Toisaalta oman osaamisen ylläpito tai kehittäminen voivat toimia motiivina sivutoimiyrittäjyyteen, lisäksi toiminnan kautta pyritään luonnollisesti saamaan myös lisätuloja. (Sivutoimiyrittäjästä päätoimiyrittäjäksi hanke 2015.)

Sokeripalatalo Ky perustetiin osaksi siitä syystä, että sen omistaja Janne Mikkola halusi toteuttaa ideoitaan palkkatyön ohessa. Oman yrityksen kautta hän voi ansaita ideoillaan myös sivutuloja. Syynä oma yrityksen perustamiseen oli myös vapaus päättää kaikista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. (Mikkola 2016.) Itsenäisyys, omien ideoiden toteuttaminen, vapaus ja lisätulot olivat siis pääsyyt siihen, että Sokeripalatalo Ky sai alkunsa.

5 TUOTTEISTAMIS- JA LANSEERAUSPROSESSI

5.1 Tuotteistaminen käsitteenä

Tuotteistaminen on käsitteenä monimutkainen eikä sillä ole yhtä tyhjentävää määritelmää. Tuotteistamisen merkitys riippuu siitä, mikä on tuotteistamisen kohde. Teknisten laitteiden kohdalla tuotteistaminen tarkoittaa laitteen sisältämien toimintojen konseptointia ja kaupallisen sovelluksen hinnoittelua. Nämä toiminnot muodostavat kokonaisuuden, jolle voidaan määrittää hinta. Henkilön tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että henkilön julkisuusarvoa käytetään hyväksi kaupallisessa mielessä. (Tonder 2013, 14.) Tästä hyvä esimerkki on Sampo Kaulanen, joka omalla persoonallaan on saanut julkisuutta ja sitä kautta kaupallista hyötyä yritykselleen. Hän on siis tuotteistanut itsensä ”hulluksi kyläkauppiaksi”.

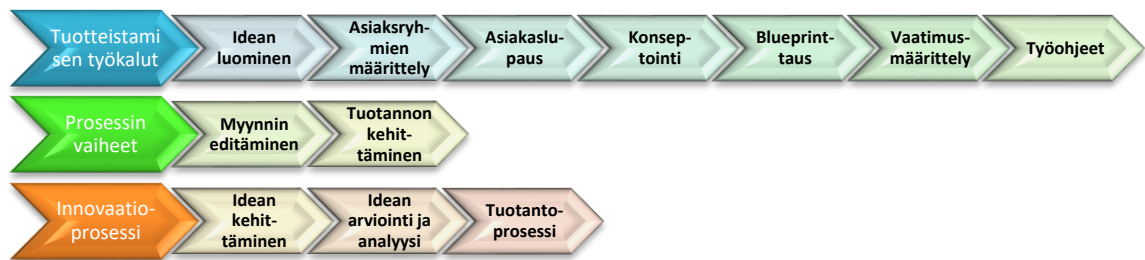
Tuotteistamisen tavoitteena on konkretisoida asiakasarvoa, jolloin tarjooman täytyy kohdata asiakkaan tarpeet. Toisaalta sen tarkoitus on puhtaasti myös toiminnan tehostaminen ja kustannusten vähentäminen. Tuotteeseen liittyvät perusasiat voidaan vakioida, jolloin jää aikaa keskittyä tuotekehitykseen ja niihin kohtiin, joissa on parannettavaa tai mahdollisuus uuden luomiseen. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 23.) Tuotteistamisessa on kysymys myös siitä, että asiakkaalle luodaan vaihtoehto- ja ratkaisuehdotuksia joiden avulla hän voi tehdä konkreettisia päätöksiä. Tässä kolme esimerkkiä siitä, mitä tuotteistaminen voi olla:

1. Tuote on ehdotus asiakkaalle: asiantuntemukseen ja parhaisiin käytäntöihin perustuva tuote, joka on helppo ostaa.
2. Tuote ratkaisee asiakkaan ongelman: selvitetään asiakkaan suurimmat ongelmat ja tarjotaan niihin selkeitä ratkaisuehdotuksia.
3. Tuotetta on helppo käyttää: tuote helpottaa asiakkaan elämää ja tekee asioista aiempaa yksinkertaisempia. Helppokäyttöinen tuote tarjoaa asiakkaalle välineitä aiemmin hankalien ja työläiden asioiden hoitamiseen.

(Apunen 2010, 12–13.)

5.2 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisprosessissa määritellään tietty lopputulos ja toimenpiteet sen luomiseksi ja saavuttamiseksi. Prosessilla pyritään siihen, että tuote on määritelty, kehitetty, tuotettu sekä toimitettu niin, että tuotteen asiakasarvo on mahdollisimman suuri ja yritys saavuttaa sille asettamansa tavoitteet. Tuotteistamisprosessi on valmis, kun yrityksen tuotteelle tai palvelulle on määritelty sisältö ja hinta. Päämäärät on saavutettu siinä tilanteessa, kun myytävä tuote on asiakkaan näkökulmasta toimiva kokonaisuus. Tuotteistetulla tuotteella pitää olla siis nimi, määriteltävissä oleva hinta sekä ymmärrettävästi esiin tuotu asiakasarvo. Näiden lisäksi yrityksen sisällä pitää olla tieto kaikista tuotteen/palvelun toimittamiseen tarvittavista toimenpiteistä. (Simula ym. 2010, 21.)



Kuvio 4. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12)

Palvelun tuotteistamisprosessissa on monta eri vaihetta ja erilaisia työkaluja sen toteuttamiseen löytyy paljon (Kuvio 4). Tuotteistamisessa liikeidea saatetaan markkinoitavaksi ja myytäväksi tuotteeksi tai palveluksi idean kehittämisen, arvioinnin, analyysin sekä tuotantoprosessin toteuttamisen kautta. Prosessi jakautuu kahteen eri vaiheeseen: myynnin edistämiseen ja tuotannon kehittämiseen. Asiakaslähtöinen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttävä tuotteistamisprosessi kannattaa aloittaa myynnin edistämisestä. Tuotannon kehittämisen tehtävänä on mahdollistaa liiketoiminnasta se potentiaali, joka on havaittu markkinoilta ja johon perustuvaa ideaa on työstetty myynnin edistämisen näkökulmasta. (Tonder 2013, 12.)

Tuotteistamisprosessin jälkeen on hyvä asettaa tavoitteita myös toimitusvaiheelle ja seurata näiden tavoitteiden toteutumista (Apunen 2010, 22). Kuviossa 5 näkyy

esimerkkejä tavoitteista joita prosessille voi asettaa, sekä mittareita joilla voi mitata tavoitteiden saavuttamista.

1. Palvelun laatu	2. Kilpailukyky	3. Asiakas- tyytyväisyys	4. Organisaation tehokkuus
<ul style="list-style-type: none"> • Luotettavuus ja ennakoitavuus • Toimitus ajallaan • Käytettävyys • Virheet 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinaosuus • Kate 	<ul style="list-style-type: none"> • Lisää tyytyväisiä asiakkaita • Pidemmät asiakassuhteet • Valitukset ja reklamaatiot 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulut • Läpimenoaika • Tyytyväisyys ja sitoutuneisuus • Tuottavuus

Kuvio 5. Esimerkkejä tyypillisistä tuotteistamisen tavoitteista ja niiden mittareista (Apunen 2010, 26)

5.3 Lanseeraus käsitteenä

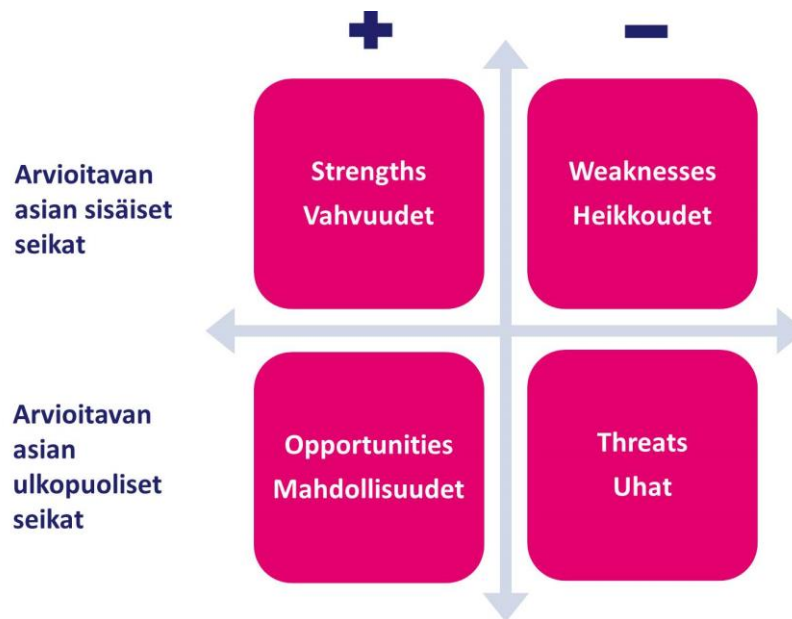
Lanseerauksen voi pelkistetyesti määritellä tuotteen, eli markkinoitavan hyödykkeen kuten tavarat, palvelun, myymälän tai ideologian, markkinoille tuontina. Lanseerauksesta voidaan käyttää myös nimitystä kaupallistaminen, jonka taustalla on ajatus, että lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. Lanseerausta tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena, jolloin siitä muodostuu prosessin kampanjaluontoinen jatke (Kuvio 6). Kampanjalla yritys pyrkii saattamaan uuden tuotteen potentiaalisten asiakkaiden saataville noudattaen suunniteltua tuotanto- ja markkinointiohjelman. Tuotekehitysprosessi ei kuitenkaan aina johda uuden tuotteen lanseeraukseen. (Rope 1999, 16–17.)



Kuvio 6. Lanseeraus on tuotekehityksen viimeinen vaihe (Bergström & Leppänen 2010, 119)

Lanseerausta voi vaikeuttaa yrityksen riippuvaisuus markkinoiden, kilpailijoiden ja toimintaympäristöjen jatkuvasta muutoksesta. Tämä näkyy jatkuvasti kovenavana kilpailuna ja tuotteen markkinoille pääsy sekä siellä menestyminen on yhä vaikeampaa. Yksi menestyvän yrityksen tärkeimpiä kykyjä onkin analysoida ja vastata näihin ulkoisiin ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijöihin. Omat resurssit täytyy suunnata niihin tuote- tai markkina-alueisiin, joilla pystyy erottua kilpailijoista sekä vastata parhaiten markkinoiden tarpeisiin. (Rope 1999, 17.)

Lanseerauksen lähtökohtia määritellessä on hyvä kartoittaa omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tähän tarkoitukseen hyvä väline on SWOT-analyysi, joka on nimenomaan alkutilanteen kartoitukseen suunniteltu nelikenttäinen analyysi. Siinä kuvataan sekä yrityksen sisäinen, että ulkoinen toimintaympäristö (Kuvio 7). (Kinnunen 2003, 113.)



Kuvio 7. SWOT-analyysi (SOSTE 2016)

Analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan hyödyntää entistä enemmän ja heikkouksia parantaa. Vahvuuksien kohdalla tärkeintä on miettiä sitä ovatko ne sellaisia, että niiden avulla voisi hyödyntää markkinoiden tuomia mahdollisuuksia ja varautua mahdollisiin ympäristö uhkiin. Heikkouksia analysoidessa puolestaan tärkeää on pohtia ovatko ne niin merkittäviä, että ne voisivat estää mahdollisuuksien hyödyntämisen tai tuleeko niiden takia ongelmia varauduttaessa tuleviin uhkiin markkinoilla. (Kinnunen 2003, 114.)

SKY:n tulevaa saunalautan vuokraamistoimintaa ajatellen SWOT-analyysin tekeminen olisi järkevää. Analyysin avulla voitaisiin havaita mahdollisia heikkouksia ja samalla vahvistaa olemassa olevaa osaamista ennen kuin tuote tuodaan markkinoille. On helpompaa korjata mahdolliset virheet siinä vaiheessa, kun tuote ei vielä ole asiakkaiden käytössä.

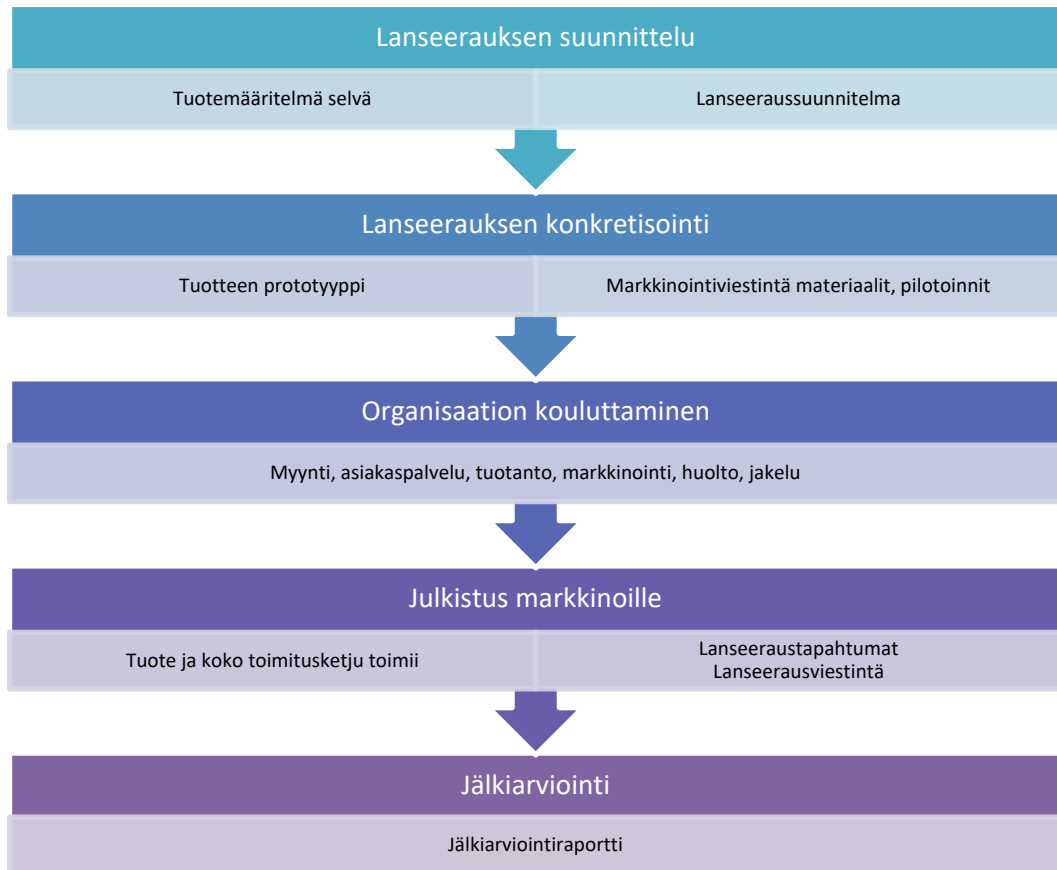
5.4 Tuotelanseeraus ja lanseerausprosessi

Uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tuonti vaatii monenlaista osaamista. Lanseeraussuunnittelu on tavoitteellista, pitkäjänteistä ja määrätietoista työtä, joka pohjautuu ostoprosessien tuntemiseen ja asiakasymmärrykseen. On hyvä miettiä, miten kuluttajiin pyritään vaikuttamaan tulevaisuudessa ja arvioida mitkä

asiat korostuvat tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 198.) Yrityksen, joka haluaa menestyä alati muuttuvilla markkinoilla, on hyvä olla mieluummin ”tulevaisuuden tekijä” kuin ”muutoksiin sopeutuja”. Tulevaisuuden ennakointi edellyttää ympäristössä tapahtuvien muutosten tarkkailua ja niihin ennalta varautumista. Toisaalta tulevaisuuden ennustaminen on hankalaa ja epäonnistumisen riski on suuri. (Tonder 2013, 21–22.)

Tuotelanseerauksen päämääränä on esitellä tuote markkinoille, lisäksi lanseerauksen tarkoitus on edistää tuotteen menestymistä myös pidemmällä aikavälillä. Lanseeraus on kriittinen piste, jonka onnistuminen tai epäonnistuminen voi määrittää koko tuotteen tulevan menestymisen. Huonoa ensivaikutelmaa on vaikeaa korjata myöhemmin. Tuotelanseerauksen tavoitteena on lisätä tietoisuutta tuotteesta, herättää kiinnostusta uutta tuotetta kohtaan ja kasvattaa myyntiä. Lanseeraus on tärkeä vaihe tuotekehitysprosessissa, mutta valitettavasti se on usein huonosti toteutettu. Tuote laitetaan myyntiin sitä sen kummemmin suunnittelematta, vaikka systemaattisempi lanseeraus tuottaisi parempia tuloksia. (Simula ym. 2010, 71–72.)

Lanseerausprosessi alkaa siitä, että yrityksellä on tuotekehityksen pohjalta olemassa oleva ja testattu markkinakelpoinen tuote (Rope 1999, 21). Lanseerauksen pohjalla on aina oltava suunnitelma, jossa määritellään mukana olevat toimijat, aikataulu, tarkistuspisteet, seurantajärjestelmä ja vastuu henkilöt kaikille tehtäville. Prosessissa on hyvä olla joustovaraa, jotta voidaan reagoida mahdollisiin muutoksiin, joita sen aikana voi ilmetä. (Simula ym. 2010, 74). Lanseerausprosessi tulisi siis nähdä selkeänä kokonaisuutena, joka etenee vaihe vaiheelta aikataulunmukaisesti ja budjettia noudattaen (Raatikainen 2008, 199). Kuviossa 8 on kuvattu lanseerausprosessi vaiheittain.



Kuvio 8. Lanseerausprosessin päävaiheet ja niiden ydin sisältö (Simula ym. 2010, 75)

Sokeripalatalo Ky:n olisi hyvä laatia oma lanseeraussuunnitelma, joka helpottaisi ja rytmittäisi tulevaa saunalautan lanseerausprosessia. Suunnitelman pohjalta lanseerauksen etenemistä olisi helpompi seurata ja myös aikataulussa pysyminen helpottuisi.

6 SOKERIPALATALO KY:N LIIKETOIMINAN KEHITTÄMINEN JA TYÖN TULOKSET

6.1 Business Model Canvas Sokeripalatalo Ky:lle

Business Model Canvas (BMC) on hyvä väline yrityksen liikeidean visualisointiin. Siitä on helppo yhdellä katsauksella saada kuva yrityksen liiketoimintamallista ja yrityksen arvoista (Proenca, Nadali & Borbinha 2015.) BMC:n kehittivät Osterwalder ja Pigneur vuonna 2010, ja sitä ovat käyttäneet mallina niin konsultit kuin kouluttajatkin ympäri maailman. Yleisesti sitä on kuitenkin käytetty lähinnä isoissa yrityksissä. BMC sisältää yhdeksän eri laatikkoa (liite 1), joihin voi kuvata yrityksen liiketoimintamallia ja tutkia, miten muutokset vaikuttavat siihen. Mallin vasemmalla puolella olevat laatikot kuvaavat liiketoiminnan tehokkuutta ja oikealla puolella olevat laatikot toiminnan tuomaa lisäarvoa asiakkaille. (Burns 2016, 320.)

Yhdeksän palasen kokonaisuus sisältää siis yrityksen liiketoimintamallin, joka kuvaa ja perustelee miten yritys tuottaa ja välittää asiakkaalle arvoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014). BMC:n takana on ajatus yrityksen arvojen ymmärtämisestä sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. Positiivisessa mielessä se kuvaa arvolupausten pohjalta yrityksen menestys mahdollisuuksia ja negatiivisessa mielessä se kuvaa samojen lupausten kautta mahdollisia riskitekijöitä. (Proenca ym. 2015.)

Sokeripalatalo Ky:n Business Model Canvas laadittiin käyttäen apuna Strategyserin (2016) BMC-mallia sekä sen suomenkielistä vastinetta, joka löytyi Suomen Kuntaliiton (2016) kautta. Sokeripalatalon BMC (Taulukko 2) sisältää seuraavat osa-alueet: asiakasryhmät, asiakassuhteet, kanavat, arvolupaus, tärkeät tehtävät, ydinresurssit, kumppanit, kulurakenne ja tulovirta. Tämä BMC on vasta ensimmäinen versio ja se tulee varmasti muuttumaan, kun saadaan tarkempi käsitys tulevasta liiketoiminnasta.

Taulukko 2. Sokeripalatalo Ky:n BMC

Business Model Canvas				
Sokeripalatalo Ky				
7 Kumppanit -paikalliset yritykset (puskaradio) -safariyritykset (turistit) -ruokapalvelut -viihdepalvelut -tapahtumajärjestäjät -kaupungit ja kunnat	5 Tärkeät tehtävät -pyritään olemaan luotettava ja rento toimija -ongelmatilanteiden järkevä selvittäminen ilman turhaa säätämistä -tarjotaan apua asiakkaille kokonaisratkaisun järjestämisessä eikä keskitytä vain vuokraamiseen	4 Arvolupaus -tarjoamme elämyksiä, rauhallisuutta -räätälöity toimitus juuri sinne missä asiakaskin sijaitsee -luotettava toimintus ja toimiva kommunikointi toimituksen joka vaiheessa -itsepalvelutuotteet (varaukset) -räätälöidyt paketit (esim. catering kumppaneiden kautta), tarjotaan tarvittaessa kokonaisuus	2 Asiakassuhteet -pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma -pidetään asiakassuhteita yllä mahdollisesti uutisilla ja tarjouksilla -yhteistyö paikallisten yritysten kanssa (tapahtumat ja tapahtumajärjestäjät)	1 Asiakasryhmät -Polttarit ja muut juhlat -Paikalliset asiakkaat -Turistit -Luonnon rauhaa kaipaavat, uudenlaisia elämyksiä haluavat ihmiset -yritysassiakkaat -kampanjat eri paikakunnilla ("Lautta seilaa viikolla 26 Sodankylässä")
	6 Ydinresurssit -aktiivinen tiedottaminen -kuljetusvälineet ja apukädet toimituksiin ja luovutuksiin -pääomaa, jotta voi hoitaa toimitukset ennen kunnon kassavirtaa -mahdollisten ongelmien sekä korjaustilanteiden hoitaminen nopeasti		3 Kanavat -Facebook (ja muu some) -internet sivut -Instagram (kuvat ja kokemukset) -varaukset nettisivuilta, sähköpostilla, puhelimitse -alussa ennakkomaksu/laskutus, tavoite suora osto ja maksu nettisivuilta (eri kanavat; paypal, luottokortti, verkkopankit)	
8 Kulurakenne -rakennus-, huolto ja ylläpitotoimet -kuljetus -mahdollisten apurien palkat -vakuutukset -tuotekehitys -polttopuut		9 Tulovirta -puoli- ja kokopäiväpaketit -lisäpalvelut -maksaminen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle ja etukäteen varauksen yhteydessä (ennakkomaksu + koko maksu ennen luovutusta) -hinnasto: perushinta, erillishinta kuljetuksille asiakkaan toivomaan vesistöön -tutkitaan muiden vastaavien palveluiden hintataso ja luodaan oma hinnasto niiden tietojen pohjalta sekä omien palveluiden lisäarvon pohjalta -hinta- vai palvelutasokilpailu muiden toimijoiden kanssa?		

Sokeripalatalo Ky:n BMC:tä tehdessä pohdittiin tulevia asiakasryhmiä ja asiakassuhteita sen kautta, mitä toivotaan tai luullaan niiden olevan tulevaisuudessa. Kanavia mietittiin jo olemassa olevien ja suunnitteilla olevien markkinointi- ja myyntikanavien pohjalta. Arvolupaus ja tärkeät tehtävät muodostuivat alustavien suunnitelmien pohjalta. Loput osa-alueet eli ydinresurssit, kumppanit, kulurakenne ja tulovirta laadittiin alustavien suunnitelmien ja omien toiveiden ja tavoitteiden pohjalta.

6.2 Saunalauttayritysten benchmarking

Benchmarking-sanalle ei ole yleistä suomennosta, mutta sen suomenkieliseksi vastineeksi on esitetty mm. seuraavia: esikuva-analyysi, vertailuanalyysi ja vertailukehittäminen (Grönros 2006). Se on menetelmä, joka perustuu kiinnostukseen siitä, miten toiset toimivat ja menestyvät. Yleensä benchmarkingissa otetaan vertailukohteeksi menestyviä organisaatioita ja pyritään oppimaan syitä niiden menestykseen sekä otetaan käyttöön muiden hyväksi havaitsemia toimintatapoja. Vertailukohteena voi olla esim. toisten toimialojen organisaatiot, oman yrityksen muut osastot, kilpailijat sekä toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Benchmarkingin avulla voidaan hahmottaa myös syvällisesti sitä, missä ollaan menossa, millaisia tekijöitä täytyy huomioida ja miten omaa kehittämiskohdetta voidaan viedä eteenpäin (Oppimisympäristö 2016).

Benchmarking vaatii hyvän pohjustustyön. Aluksi tunnistetaan oma kehittämistä kaipaava kohde, joka on hyvä olla selväpiirteisesti määriteltävissä. Seuraavaksi kehittämiskohteelle etsitään vertailukumppanit, joilla kohteeksi valittu asia onnistuu paremmin, joilla on parhaimmat tunnusluvut tai paras maine. Tämän jälkeen kerätään järjestelmällisesti tietoa vertailukohteista ja heidän onnistumisen saloistaan. Apuna voi käyttää tiedonhankintaa esim. internetistä ja muista mahdollisista lähteistä sekä tutustumiskäyntiä. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarking tehtiin tutkimalla neljää eri toimijaa, joista kolme vuokraa saunalauttaa ja yksi pelkästään lauttaa. Vertailua tehtiin nettisivujen kautta saatujen tietojen perusteella. Valitsimme toimijat yhdessä toimeksian-

tajan kanssa yritysten toimialueen, vuokraustoiminnan ja ulkoisen olemuksen perusteella. Kolme toimijaa oli Lapin läänin alueelta ja yksi toimija Tampereelta. Vertailuun haluttiin mukaan yksi toimija Etelä-Suomesta, koska oli hyvä tutkia toimintaa myös muualta kuin Lapista. Vertailuun valitut toimijat olivat Vuontistuvat Sodankylästä, m/s Erkin Arkki ja Lapland Safaris Rovaniemeltä sekä Fresh Berry Oy Tampereelta.

Benchmarkingin suoritettiin tutkimalla lauttojen sijaintia, ulkonäköä, kokoa, lisävarusteita, hinnoittelua, varauskanavia ja vuokrausehtoja. Benchmarkingista laadittiin taulukko (Taulukko 3), johon listattiin kaikkien toimijoiden plussat ja miinukset sekä omaan toimintaan hyödynnettävät ideat ja ajatukset. Vertailusta saatujen tietojen pohjalta Sokeripalatalo Ky voi kehittää tulevaa saunalautanvuokraustoimintaansa.

Taulukko 3. Benchmarkingin tulokset

Yritys/palvelu	Plussat	Miinukset	Hyödynnettävät ideat ja ajatukset
Vuontistuvat, Orajärven saunalautta	<ul style="list-style-type: none"> -hieno lautta -henkilömäärä 10 -keittolevy, kaasugrilli -valmiit ryhmäruokailut -yhdistettävissä muihin palveluihin (mökkimajoitus, ranta-sauna, palju) 	<ul style="list-style-type: none"> -sijainti -ei varaustietoja mis-sään näkösällä -ei hintatietoja mis-sään 	<ul style="list-style-type: none"> -grillaus/ruokailu lautalla -palvelupaketit (omat palvelut sekä yhteistyökumppanit) -hinta- ja varaustiedot www-sivustolle näkyviin
m/s Erkin Arkki, Rovaniemi	<ul style="list-style-type: none"> -kippari mukana -hieno lautta -lisäpalvelut/-tuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> -kippari mukana -lyhyt varausaika valmiissa paketeissa -ei varaustietoja mis-sään näkösällä -paikallinen sijainti, ei siirrettävissä 	<ul style="list-style-type: none"> -hinta- ja varaustiedot www-sivustolle näkyviin -valmiit paketit myös pidemmälle ajalle -valmiit paketit myös lyhyelle ajalle
Lapland Safaris, Kattamaraani joella	<ul style="list-style-type: none"> -hieno lautta -gps paikannin hätätilanteisiin -lisäpalvelut, noki-pannu+polttopuut -suht. edullinen hinta / henkilö jos maksimimäärä 	<ul style="list-style-type: none"> -pelkkä lautta/vene, ei saunaa 	<ul style="list-style-type: none"> -veneen paikannus -toimiminen hätätilanteessa -nuotiotarvikkeet -sytytystarvikkeet -säävaraus
Fresh Berry Oy, Paljulautta, Tampere	<ul style="list-style-type: none"> -iso lautta, sauna ja muut tilat -palju lautassa -hinnat ja palvelut hyvin esillä -varauskalenteri www-sivustolla 	<ul style="list-style-type: none"> -paikallinen, Tampere 	<ul style="list-style-type: none"> -säävaraus vuokrauksessa -tiedot hyvin esillä www-sivustolla

6.3 Tuotekortti

Tuotekortti on dokumentti, joka sisältää tuotteen ja palvelutuottajan tai -tuottajien kaupalliset ja operatiiviset tiedot (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2010). Tuotekortti dokumentoi myös tuotteen tai palvelun asiakaslupauksen (Tonder 2013, 82). Sen tarkoitus on kuvata tuotteen sisältö sekä asiakkaan siitä saama arvo. Tuotekorttia käytetään sekä sisäisenä asiakirjana että ulkoisesti markkinoinnin ja myynnin välineenä. Sisäisenä asiakirjana se toimii tiedon välittäjänä liittyen palvelun suunniteluun, toteutukseen ja jatkokehittämiseen, sen avulla voidaan jakaa tehokkaasti tietoa kaikille tuotteen tai palvelun toteuttamiseen osallistuville osapuolille. Ulkoisesti tuotekortti toimii tiedon välittäjänä asiakkaalle, tällöin se sisältää asiakaslupauksen ja tuotteen sisällön ja muut keskeiset tiedot joita asiakas tarvitsee. Asiakkaille suunnatun tuotekortin pitää olla informatiivinen ja myönteisiä mielikuvia luova dokumentti. Asiakkaalle suunnatun tuotekortin luomisessa tulee kiinnittää huomiota myös kieliasuun, graafiseen ulkoasuun, kuviin ja tekniseen toteutukseen. (Tonder 2013, 82–85.) Taulukossa 4 on kuvattu tuotekortin laatimiseen tarvittavia hyödyllisiä tietoja.

Taulukko 4. Tuotekortin olennaisimmat tiedot (Tonder 2013, 83)

1. Tuotekortti voidaan laatia tekstitiedostona tai taulukkona: - sisältö on tärkeämpi kuin ulkoasu	4. Eri rooleissa oleville toimijoille omat tiedostot: -Excel-tiedosto palveluntarjoajalle, työntekijöille ja alihankkijoille - Mainoskuvilla varustettu tekstitiedosto asiakkaille
2. Tuotekortissa tuote kuvataan monesta eri näkökulmasta: - palveluntarjoaja - asiakas -yksittäinen työntekijä -yhteistyökumppani(t) ja alihankkija(t)	5. Tuotekorttiin kerätään liiketoiminnan kannalta kriittinen tieto: - Palvelun tuottaja(t) - Tuotteen nimi - Palvelun kokonaiskesto - Toteuttamispaikka - Toteutuskausi ja ajankohta - Asiakasmäärät - Yhteystiedot/tilausosoite - Hinta - Myyntitekstit ja kuvat - Tarvittavat resurssit kuvauksineen - Komissiot -Aikataulut ja toimenpidekuvaukset
3. Näkökulmat erotetaan toisistaan: -oman sivun, taulukon tms. avulla	6. Tuotekortin tiedot tulee pitää ajan tasalla ja välittää tiedot muutoksista kaikille niitä tarvitseville tahoille.

Sokeripalatalo Ky:lle ei vielä voi laatia valmista tuotekorttia, koska kaikkia korttiin tarvittavia tietoja ei ole vielä saatavilla. Tähän opinnäytetyöhön tein tuotekorttipohjan, jolle voidaan rakentaa tuotekortti helposti tulevaisuudessa. Tuotekortti on suunnattu asiakkaille, joten se on tehty tekstitiedostona (Liite 2). Tuotekortin ulkoasu ei vielä vastaa tulevaa korttia, mutta päätarkoitus oli saada jonkinlainen pohja malliksi tulevalle tuotekortille.

7 POHDINTA

Saunalautan rakentamisprosessin seuraaminen ja siinä mukana oleminen on ollut hyvin mielenkiintoista ja opettavaista. Tällä opinnäytetyöllä sain rakennettua SKY:lle pohjan tulevan liiketoiminnan aloittamiseen. Keräsin tähän työhön tietoa yrittäjyydestä ja yritystoiminnan aloittamisesta, tuotteistamisprosessista, tuotelanseerauksesta ja lanseerausprosessista. Lisäksi hain tietoa saunasta historiasta nykypäivään ja saunan terveysvaikutuksista. Näistä tiedoista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa, kun saunalautan tuominen markkinoille lähestyy.

Kehittämismenetelminä käytetyt Business Model Canvas ja benchmarking toivat tarvittavaa ja hyödyllistä tietoa SKY:n tulevaa toimintaa ajatellen. Business Model Canvasissa mietittiin tulevia asiakasryhmiä ja -suhteita, markkinointi- ja myyntikanavia, arvolutausta, tärkeitä tehtäviä, ydinresursseja, tulevia kumppaneita, kulumukentta ja tulovirtaa. Se on siis SKY:n liiketoimintamallin kuvaus kompaktissa ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Benchmarking puolestaan toi uutta tietoa muita yrityksiä vertailemalla ja tutkimalla. Tekemäni taulukko benchmarking-tuloksista toi esille valittujen yritysten plussat ja miinukset sekä asiat joita SKY voi hyödyntää vertailun pohjalta. Vertailun aikana syntyi myös uusia ideoita, jotka tuodaan myös esille taulukossa. Tuotekortin osalta itse tuotos jäi vajaaksi, koska tarvittavia tietoja tuotteesta ei ole vielä saatavilla. Sain kuitenkin kokoon hyvää perustietoa tuotekortista ja tein pohjan, johon voi lisätä tuotetiedot, kun se on ajankohtaista.

Tämä opinnäytetyö luo tavoitteensa mukaan hyvän pohjan liiketoiminnan aloittamiseen, mutta lisätutkimusta ja kehittämistä SKY:n liiketoimintaan liittyen vaaditaan edelleen. Esimerkiksi tulevat asiakasryhmät, verkostot ja käytännön toiminta vaativat vielä selvitystä ja kehitystä. Markkinointi ja myynti ovat myös osa-alueita, joita pitää kehittää paljon ennen kuin varsinainen toiminta alkaa.

Voisin siis todeta, että tämä on vasta hyvä alkuponnahdus, josta lähdetään työstämään saunalautan tulevaa vuokraustoimintaa. Projekti siis jatkuu edelleen ja tekemistä riittää varmasti hyvin paljon tulevan talven aikana. Tämän opinnäytetyön tekeminen tässä kohtaa oli kuitenkin erittäin hyvä edistysaskel tulevaisuutta

varten, koska se antoi paljon hyödyllistä tietoa ja ymmärrystä siitä, mihin tulevaisuudessa pitää vielä panostaa ja mitä pitää kehittää. Kokonaisuudessaan opinäytetyön tekeminen on ollut erittäin antoisa ja inspiroiva projekti.

LÄHTEET

- Apunen, A. 2010. Tuotteistajan opas: taloushallinnon asiantuntijalle. Taloushallintoliiton julkaisut. Helsinki: Suomen taloushallintoliitto.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.
- Burns, P. 2016. Entrepreneurship and small business. Start-up, growth and maturity. 4., uudistettu painos. Lontoo: Palgrave Macmillan.
- Central Finland sauna 2016. Mitä on sauna. Jyväskylä: Visit Central Finland. Viitattu 4.9.2016 <http://saunaregion.fi/fi/sauna/mita-on-sauna/>.
- Etelä-Pohjanmaan matkailu 2016. Suomalainen sauna. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Viitattu 2.9.2016 http://www.epmatkailu.fi/suomalainen_sauna.html.
- Grönros, E. 2006. Sanoistakin voi tulla menestyjiä tai häviäjiä. Helsingin Sanomat, Vieraskynä-palsta 21.7.2006. Viitattu 29.8.2016 [http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/vieraskyna_\(2006_2012\)/sanoistakin_voi_tulla_menestyjia_tai_haviajia](http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/vieraskyna_(2006_2012)/sanoistakin_voi_tulla_menestyjia_tai_haviajia).
- Hiltunen, M., Hänninen, J., Ossa, J., Pättiniemi, P., Pötry, J., Tainio, J. & Troberg, E. 2009. Henkilöstöomisteinen yritys. Yhdessä yrittämällä menestykseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Ilmoinen, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Oy.
- Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Tuotekortti. Viitattu 20.8.2016 <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Tuotekortti>.
- Mikkola, J. 2016. Sokeripalatalo Ky. Toimitusjohtajan haastattelu 2.9.2016.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Oppimisympäristö 2016. Benchmarkkaus. Viitattu 29.8.2016 <http://oppimisymparisto.wikispaces.com/benchmarkkaus>.
- Parantainen, J. 2013. Tuotepäällikön pelastuspakkaus. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Proenca, D., Nadali, A. & Borbinha, J. 2015. Using the Business Model Canvas to Support a Risk Assessment Method for Digital Curation. New York: JCDL'15 - Join Conference on Digital Libraries. Viitattu 24.8.2016. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2756965&dl=ACM&coll=DL&CFID=836607673&CFTOKEN=78298260#URLTOKEN#>.

Perttula, R. 2013. Saunan historiaa ja nykypäivää. Putkilahden kylälehti 6/2013. Viitattu 4.9.2016 <http://www.putkilahti.net/k130630f.php>.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Onnistunut markkinoille tulo. Helsinki: WSOY.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Sivutoimiyrittäjästä päätoimiyrittäjäksi hanke 2015. Opas sivutoimiyrittäjällä. Yrittäjäksi siinä sivussa. Viitattu 11.9.2016 http://www.ensimetri.fi/uploads/L00002019_SivutoimiyrittajanOpas_verkko.pdf.

SOSTE – Suomen sosiaali ja terveys ry 2016. Arviointityökaluja. Viitattu 27.8.2016 <http://www.soste.fi/elinvoimaiset-jarjestot/arviointi-jarjestoissa/arviointityokaluja-3.html>.

Strategyzer 2016. The Business Model Canvas. Viitattu 28.8.2016 <http://businessmodelgeneration.com/images/the-business-model-canvas-shadow-hero.png>.

Suomen Kuntaliitto 2016. Hyvinvointikeskuksen toimintamalli. Viitattu 10.9.2016 <http://www.kunnat.net/fi/palvelualueet/projektit/lahipalvelut/pilotit/palveluluotain/Documents/bmc.PNG>.

Tekniikan Akateemiset 2016. Sivutoiminen yrittäjyys. Viitattu 11.9.2016 <https://www.tek.fi/fi/sivutoiminen-yrittajyys>.

Tilastokeskus 2010. Yrittäjäksi palkkatyön tai eläkkeen ohella. Viitattu 11.9.2016 http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-11-10_005.html?s=1.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Trafi 2016. Saunalautat. Helsinki: Liikenteen turvallisuusvirasto. Viitattu 11.9.2016 <http://www.trafi.fi/veneily/veneilyturvallisuus/saunalautat>.

Yrittäjät 2013. Yrityksen ABC. Perustietoa yrittäjyydestä. Viitattu 11.9.2016 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta-316159>.

Yrityksen perustaminen 2013. Sivutoiminen yrittäjä. Viitattu 11.9.2016 <http://yrityksen-perustaminen.net/sivutoiminen-yrittaja/>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän liiketoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Åke, S. 2014. Saunan historiaa. Helsinki: Sauna-Jaapo Ay. Viitattu 4.9.2016http://www.saunajaapo.fi/saunan_historia.html.

LIITTEET










Liite 1. Business Model Canvas






Liite 2. Tuotekortti-pohja

Liite 1

The Business Model Canvas


Designed for:
 Designed by:
 Date:
 Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategyzer



strategyzer.com

Liite 2

Saunalautta

Tähän joku hyvä teksti mikä saa asiakkaan kiinnostumaan saunalautan vuokraamisesta.

Tähän kuva saunalautasta

Tänne perustiedot tuotteesta

Sisältö:

Hinta:

Lisäpalvelut:

Toteutuspaikka:

Yhteystiedot